

Merkblatt Spenden und Sponsoring der Otto-Friedrich-Universität Bamberg

(Stand November 2024)

Spenden

Spenden sind Geld- oder Sachzuwendungen, die von einer Person oder einem Unternehmen *freiwillig* und *unentgeltlich* zur *Förderung gemeinnütziger und damit steuerbegünstigter Zwecke (Förderung von Lehre und Forschung)* erbracht werden, ohne dass die Otto-Friedrich-Universität aufgrund einer rechtlichen oder sonstigen Vereinbarung zu einer Gegenleistung verpflichtet ist. Eine Zweckbindung der Spende ist für die steuerliche Absetzbarkeit beim Spender unschädlich, solange es sich um einen anerkannten steuerbegünstigten Zweck handelt.

Die **Freiwilligkeit** liegt vor, wenn der Spendengeber bzw. die Spendengeberin die Förderung ohne rechtliche oder tatsächliche Verpflichtungen erbringt.

Unentgeltlichkeit ist gegeben, wenn weder mittelbar noch unmittelbar ein Zusammenhang zwischen Zuwendung und Gegenleistung besteht. Bei einer Spende ist nur **eine schlichte Danksagung ohne Abdruck des Logos zulässig**.

Um **Zwecke der Steuerbegünstigung** zu erfüllen, muss die Spende ihre Zuwendung im wissenschaftlichen Bereich der Universität (Forschung und Lehre) finden. Nur unter dieser Voraussetzung erfüllt die Zuwendung die Anforderung für eine Ausstellung einer Zuwendungsbestätigung. Folglich kann die Verwendung der Spende nicht für Bewirtungs- und Repräsentationsausgaben getätigt werden.

Spendeneinnahmen sind für Otto-Friedrich-Universität Bamberg steuerlich betrachtet unbeachtlich und müssen stets dem nicht-wirtschaftlichen Bereich der Universität zugerechnet werden.

Sachzuwendungen sind gemäß § 10 b Abs. 3 S. 1 EStG Wirtschaftsgüter aller Art. Neben der genauen Bezeichnung sind auch die Art, das Alter, der Zustand und der Kaufpreis/Wiederbeschaffungswert/ historische Wert jedes einzelnen Wirtschaftsgutes anzugeben. Bei Antrag auf Ausstellung einer Zuwendungsbestätigung bezüglich der Sachzuwendung ist anzugeben, ob diese aus dem Privat- oder Betriebsvermögen stammt.

Die Universität kann dem Spender für die Zuwendung eine Zuwendungsbestätigung nach amtlich vorgeschriebenem Vordruck ausstellen, nachdem die Geldspende bzw. Sachspende nachweislich in das Eigentum der Universität bzw. in das Eigentum des Freistaates Bayern übertragen wurde.

Sponsoring

Sponsoring ist die Zuwendung von Geld bzw. geldwerten Sach- oder Dienstleistungen durch eine juristische oder natürliche Person mit wirtschaftlichen Interessen, die neben dem Motiv der Förderung der Universität auch andere Interessen verfolgt. Dem Sponsor kommt es auf

seine Profilierung in der Öffentlichkeit über das unterstützte Vorhaben an (Imagegewinn, kommunikativer Nutzen). Leistungen eines Sponsors werden vereinbart, um die Art und Umfang der Leistungen des Sponsors zu regeln.

Dementsprechend unterscheiden sich die Leistung im Falle Sponsoring zu einer Spende, was dazu führt, dass eine Spendenbescheinigung im Sponsoringbereich nicht ausgestellt werden darf. Die Abrechnung der Sponsoringleistung erfolgt in Form einer Rechnung an den Sponsor.

Sponsoring, das gegen gesetzliche und rechtliche Bestimmungen verstößt, ist nicht zulässig.

Sponsoringeinnahmen sind dem wirtschaftlichen Bereich der Universität zugeordnet.

Die steuerliche Auswirkung hängt von der Art und Umfang der Leistung, die mit dem Sponsor vereinbart wurde, ab. Deswegen muss im Fall des Sponsoring zwischen aktivem und passivem Sponsoring unterschieden werden.

Aktives Sponsoring

Es gibt eine Gegenleistung durch die Universität oder diese wird vereinbart; der Sponsor erhält einen Vorteil, der ihm normalerweise Kosten verursachen würde. Die Universität wirkt an den Werbemaßnahmen **aktiv** mit und begründet damit eine gewerbliche Tätigkeit im Rahmen eines so genannten "Betriebs gewerblicher Art". Diese Tätigkeit ist umsatzsteuer- und gegebenenfalls ertragssteuerpflichtig.

Folgende Beispiele sind aktives Sponsoring:

- Schaltung eines aktiven Links zum Sponsor auf der Website der Universität
- Schaltung von Werbeanzeigen des Sponsors in Drucksachen oder auf Webseiten
- Hinweise auf Produkte des Sponsors, Product Placement
- Möglichkeit des Sponsors sich zu präsentieren, z.B. bei Veranstaltungen Plakate aufzuhängen, Flyer oder Werbemittel auszulegen, Informationsstände aufzubauen
- Benennung der Sponsoren bei den Veranstaltungen über eine schlichte Danksagung hinaus

Der Abschluss eines Sponsoringvertrages ist erforderlich (bitte wenden Sie sich an das Justitiariat, E-Mail: justitiariat@uni-bamberg.de)

Passives Sponsoring

Die Universität hat eine passive Mitwirkung am Sponsoring, die sich lediglich auf den Hinweis der Unterstützung durch den Sponsor („mit freundlicher Unterstützung durch...“) bezieht. Passives Sponsoring unterliegt weder Umsatz- noch Ertragssteuerpflicht, da es keinen Leistungsaustausch begründet. Beispiele für passives Sponsoring:

- Mündlicher oder schriftlicher Hinweis auf die Unterstützung durch den Sponsor (z. B. Name, Emblem oder Logo) ohne besondere Hervorhebung
- Abdruck des Logos in Drucksachen ohne besondere Hervorhebung
- Platzieren des Logos auf der Website der Universität ohne Verlinkung und ebenfalls ohne besondere Hervorhebung einzelner Sponsoren
- Platzieren des Logos auf Vorlesungs- und Seminarmaterialien und Folien ohne Verlinkung und, ohne besondere Hervorhebung

Da der Sponsor bei dem passiven Sponsoring eine passive Mitwirkung der Universität erwünscht, hat er im Vorfeld die “Bestätigung passives Sponsoring” vollständig ausgefüllt einzureichen.

Neutralität (Korruptionsvorsorge) und Transparenz

Es ist auszuschließen, dass der Sponsor / Spender Einfluss auf die Erledigung der Aufgaben der Otto-Friedrich-Universität Bamberg oder deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ausübt. Sponsoring und Spenden sind nur zulässig, wenn eine tatsächliche Beeinflussung und der Anschein unerlaubter Einflussnahme bei der Wahrnehmung der Aufgaben der Universität zu verneinen ist. Darüber hinaus muss das Sponsoring für die Öffentlichkeit erkennbar sein. Eine vollständige Transparenz des Umfangs und der Art des Sponsorings sowie Sponsoren ist zur Vermeidung der Befangenheit der öffentlichen Hand unentbehrlich. Eine Sponsoring-Partnerschaft ist abzulehnen, wenn durch diese die Voraussetzungen für die vollständige Transparenz nicht erfüllt sind.

Sponsoring-Angebote von privaten oder juristischen Personen, deren Ansichten von den rechtstaatlichen Prinzipien abweichen, sind grundsätzlich abzulehnen.